



Zielkunden finden mit KI

Advyce & Company – 06/2025

Auf einen Blick

Die Identifikation relevanter Zielkunden ist eine der zentralen Herausforderungen im B2B-Vertrieb – insbesondere, wenn es um hochspezialisierte Produkte oder Märkte geht. Klassische Methoden wie die Nutzung von Branchen-Codes oder standardisierten Datenbankabfragen stoßen hier oft an ihre Grenzen. Zu grob, zu ungenau, zu statisch.

Gleichzeitig eröffnen moderne KI-Technologien neue Wege: Sie ermöglichen eine granulare Analyse von Webseiten, identifizieren beispielsweise „Digital Twins“ durch intelligentes Crawling und können bestehende Unternehmensprofile um wertvolle Informationen anreichern. Doch wie funktioniert dieser Ansatz konkret – und wie lässt er sich mit klassischen Methoden sinnvoll kombinieren?

In diesem Artikel zeigen wir Ihnen, wie Sie mit einer intelligenten Verbindung aus Datenbanken und KI-gestützten Webanalysen Ihre Zielkunden effizienter und präziser identifizieren können. Wir erläutern typische Schwachstellen traditioneller Methoden, stellen innovative Lösungsansätze vor und geben praxisnahe Empfehlungen für Ihre nächste Neukundeninitiative. Lassen Sie sich inspirieren – und heben Sie Ihre proaktive Lead-Suche auf das nächste Level!



Dr. Thorsten Giesa



Marvin Schnabel

Zielkunden finden mit KI

Stammkunden sichern das Geschäft, Neukunden generieren im Zusammenspiel mit neuen Produkten und neuen Märkten Wachstum. Um die Effizienz und Effektivität von Vertriebsaktivitäten zu maximieren, können Pull-Aktivitäten wie Messen, AdWords, Social Media etc. potenzielle Kunden auf das Unternehmen aufmerksam machen. Push-Aktivitäten der „klassischen“ Marktbearbeitung sowie Direktmarketing sind weitere traditionelle Vertriebsinstrumente. Häufig greifen Unternehmen auf etablierte Datenbankanbieter zurück, um mögliche Neukunden zu identifizieren. Allerdings stoßen traditionelle Suchansätze insbesondere dann an ihre Grenzen, wenn es darum geht, sehr spezifische Anwendungsfälle für die Selektion der Zielkunden zu bedienen. Mit dem rasanten Aufstieg von Künstlicher Intelligenz (KI), eröffnen sich zudem neue Chancen – und Herausforderungen für den Vertrieb.

Traditionelle Methoden hinken hinterher

Das häufigste Problem bei der Nutzung von Datenbanken zur Zielkunden-Identifizierung liegt in der eingeschränkten Spezifizierung der verfügbaren Branchen-Code-Systematiken wie dem NACE-Code (statistische Systematik der Wirtschaftszweige für die Europäische Gemeinschaft) oder dem SIC-Code (Standard Industrial Classification, genutzt in den USA). Diese Klassifikationen bieten eine allgemeine Kategorisierung von Unternehmen, sind jedoch teilweise zu grob, um spezielle Zielgruppen effizient zu identifizieren. Zudem sind die Branchencodes häufig aus den Branchenbeschreibungen der nationalen Handelsregister abgeleitet – diese müssen nicht mehr passend zu den heutigen Schwerpunkten des Unternehmens sein.

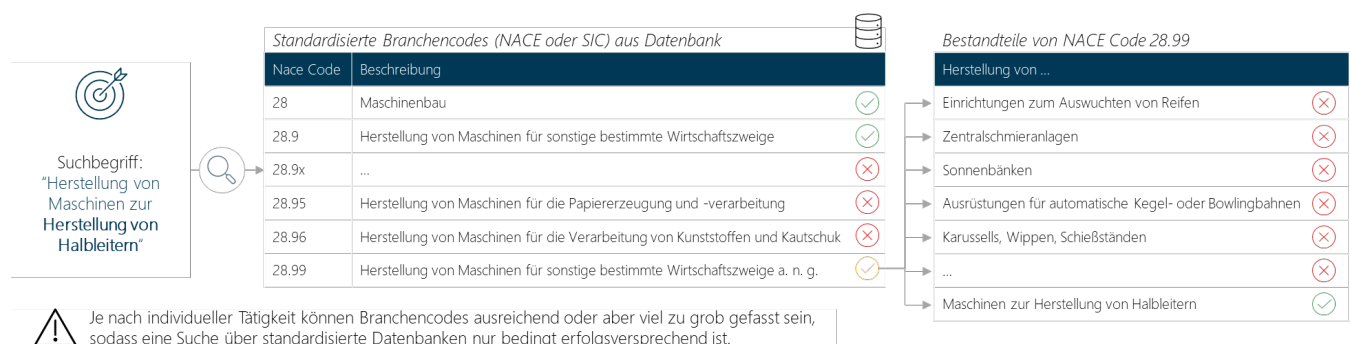


Abbildung 1: Herausforderung bei der Nutzung traditioneller Methoden

Abbildung 1 verdeutlicht die oben beschriebene Herausforderung: viele Branchencodes sind nicht spezifisch genug, um auf Anhieb eine Liste vergleichbarer Unternehmen zu erstellen. Besonders deutlich wird dies bei der Suche nach Unternehmen im Bereich „Herstellung von Maschinen zur Herstellung von Halbleitern“. Diese Unternehmen sind unter dem NACE-Code 28.99 zu finden, der jedoch auch als Sammelbecken für Unternehmen aus ganz

unterschiedlichen Geschäftsfeldern dient. So umfasst der NACE-Code 28.99 beispielsweise auch Hersteller von Sonnenbänken und Karussells.

Ein weiterer Drilldown innerhalb des NACE-Codes 28.99 ist jedoch meist auf den Datenbanken nicht möglich, um die Unternehmenstätigkeiten weiter zu spezifizieren. Diese Kategorie deckt somit eine breite Palette an Unternehmen ab, deren genaue Produktausrichtungen ohne zusätzliche Recherche nur schwer zu bestimmen sind.

Der KI-basierte Ansatz zur Zielkunden-Identifizierung

Die Analyse von Webseiten mittels Künstlicher Intelligenz ermöglicht es, spezifische Informationen über die Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen zu extrahieren, die in traditionellen Datenbanken oft nicht ausreichend vorhanden sind. Durch die Analyse von Keywords und Textmustern erstellt die KI detaillierte Unternehmensprofile und ermöglicht so eine präzisere Zielkunden-Identifikation.

Nach der initialen Analyse eines Unternehmens durchsucht die KI das Web nach weiteren passenden Firmen, sogenannten „Digital Twins“. Dieser Prozess, bekannt als Web Crawling, identifiziert Unternehmen, die ähnliche Produkte und Dienstleistungen anbieten wie die initial analysierten Firmen. Dadurch entsteht eine spezifische und zielgerichtete Liste potenzieller Kunden, die weit über die Möglichkeiten traditioneller Branchen-Code-Systematiken hinausgeht.

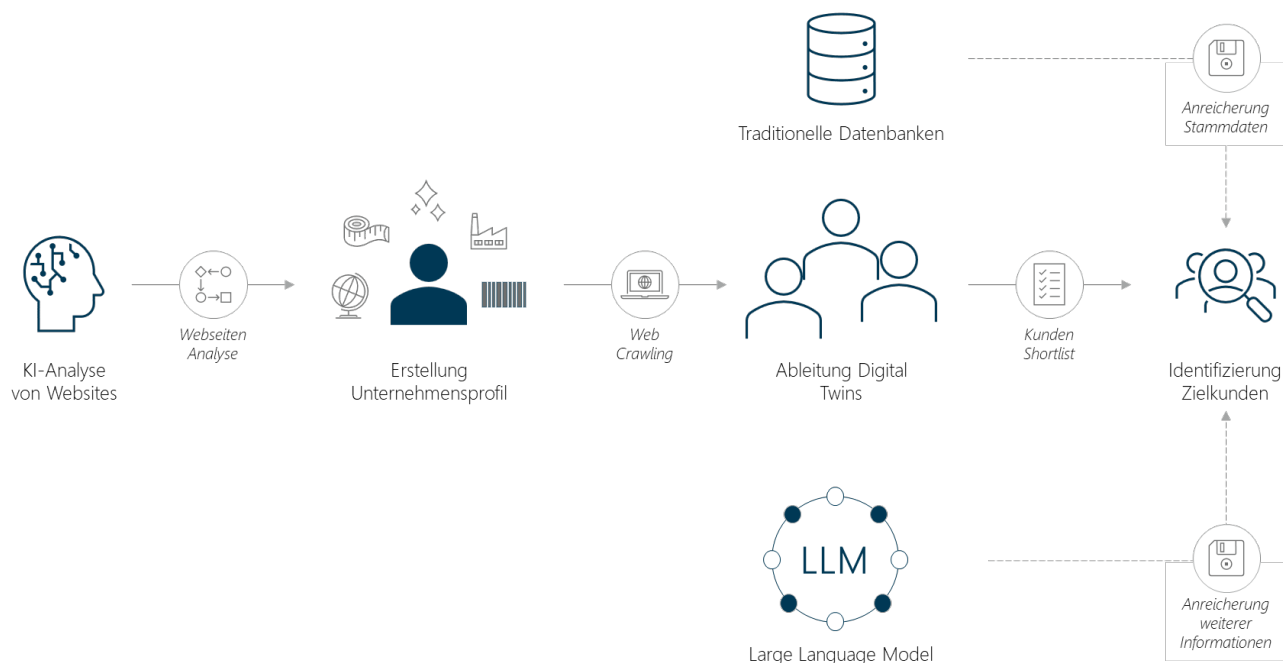


Abbildung 2: Der aus KI und Datenbanken kombinierte Ansatz zur Zielkunden-Identifizierung

Abbildung 2 zeigt das Zusammenspiel dieser Methoden im Detail. Zunächst wird mithilfe einer KI-Analyse der Unternehmenswebsite ein detailliertes Unternehmensprofil erstellt. Diese Analyse klassifiziert das Unternehmen anhand verschiedener Kategorien wie der Branche, der Region, den angebotenen Produkten und Services oder der Position in der Wertschöpfungskette (z.B. Hersteller, Wholesale, Retail, Service Provider). Auf Basis dieser Informationen wird anschließend ein Web Crawling durchgeführt, um „Digital Twins“ zu identifizieren. Dabei werden öffentlich zugängliche Datenquellen, z.B. Unternehmenswebsites, durchsucht, um eine umfassende Liste potenzieller Vergleichsunternehmen zu erstellen.

Diese Liste kann durch traditionelle Datenbanken ergänzt werden, um strukturierte Informationen wie Umsätze, Mitarbeiterzahlen oder auch Firmenverflechtungen hinzuzufügen. Diese Datenbanken bieten oft verlässliche und geprüfte Informationen, welche die Genauigkeit und Vollständigkeit des Unternehmensprofils erhöhen.

Zusätzlich können mithilfe von Large Language Models (LLM) weitere relevante Informationen generiert werden. Beispielsweise kann die Größe des Maschinenparks bei Bauunternehmen oder Speditionen durch Web Crawling geschätzt werden. Ebenso können aktuelle Stimmungsbilder aus Veröffentlichungen und sozialen Medien analysiert werden, um ein umfassendes Bild des Unternehmens und seiner Marktposition zu erhalten.

Abbildung 3 veranschaulicht die Ergänzung einer Datenbank-basierten Unternehmensabfrage mit weiteren Informationen zu deren Produkten und Services sowie der eingesetzten Flotte an Nutzfahrzeugen durch ein KI-Modell.

Please Select DUNS Number:	Schwarz Transport GmbH
D-U-N-S® Number	315454665
Company Name	Schwarz Transport GmbH
Address Line 1	Strengenberg 27
City	Rückersdorf
State	Bayern
US SIC 1987 Code	Local trucking, without storage
US SIC 1987 Description	4212
Employees (Blended Sites)	31
Sales (EUR)	557,411
Company Description	Schwarz Transport GmbH is primarily engaged in furnishing trucking or transfer services without storage for freight generally weighing more than 100 pounds, in a single municipality, contiguous municipalities, or a municipality and its suburban areas.
URL	www.schwarz-logistik.de
AI-based Description	International logistics and transportation service provider with a focus on quality, certified temperature control, warehousing, and contract logistics.
AI-based Products and services offered	International freight forwarding, Hopfenlogistik, Cold & Thermal Logistics, Warehousing, Contract Logistics, Transport Contracts, Customs Clearance, Container Delivery, Road Transport, Air Freight, Sea Freight
AI-Research: Does the company use trailers?	Yes, Schwarz Logistik GmbH uses trailers. Specifically, they use modern mega trailers for their national and international transport services. These trailers are part of their fleet that also includes thermal vehicles for temperature-controlled logistics [1] [https://www.schwarz-logistik.de/en/services/si-transportation.php]. This information is confirmed by multiple entries on their company website [2] [https://www.schwarz-logistik.de/en/industry-solutions/si-food-logistics.php] [1] [https://www.schwarz-logistik.de/en/services/si-transportation.php].
AI-Research: What information can be derived regarding the companies fleet and used machine park (ie brands, number of machines, applications etc) with focus on trailers, semi-trailers, tank vehicles as well as trucks?	Schwarz Logistik GmbH has a notable fleet that includes around 50 trucks, which are typically used for both national and international transport operations. Their fleet includes Megatrailers and Thermofahrzeuge (temperature-controlled vehicles) [1] [https://www.schwarz-logistik.de/de/unternehmen/si-ueber-uns.php] [2] [https://www.schwarz-logistik.de/de/leistungen/si-internationale-transporte.php]. Each truck in their fleet is no older than 36 months, aligning with modern emission standards such as EURO 6 or EEV [2] [https://www.schwarz-logistik.de/de/leistungen/si-internationale-transporte.php]. Additionally, the vehicles are equipped with satellite monitoring for real-time updates on the transport operations, highlighting the emphasis on maintaining a modern and technologically advanced fleet [3] [https://www.schwarz-logistik.de/de/franchenloesungen/si-industrieguter-logistik.php]. The company also emphasizes the regular maintenance and cleanliness of their trucks to prevent contamination and damage, which is essential for handling sensitive goods such as those requiring temperature control [2] [https://www.schwarz-logistik.de/de/leistungen/si-internationale-transporte.php]. Their fleet's applications extend across various logistics sectors, such as hop logistics, food logistics, industrial goods logistics, and media logistics [1] [https://www.schwarz-logistik.de/de/unternehmen/si-ueber-uns.php] [3] [https://www.schwarz-logistik.de/de/franchenloesungen/si-industrieguter-logistik.php]. While exact brands of vehicles are not specified, the focus on modern, environmentally friendly vehicles suggests a partnership with major truck manufacturers that meet these standards. This combination of a modern fleet and specialized vehicles indicates Schwarz Logistik's capabilities to handle a diverse range of logistics requirements efficiently.



Abbildung 3: Beispiel für die Validierung über ein KI-basiertes LLM-Modell
(Quelle: D&B | <https://www.schwarz-logistik.de/de/leistungen/si-internationale-transporte.php>)

Unsere Empfehlung: Die Kombination von Datenbank- und KI-basierten Ansätzen

Die Kombination der beiden Methoden - traditionelle Datenbank-Recherche und KI-basierter Webseitenanalyse - bietet eine optimale Lösung für die Zielkunden-Identifikation im B2B-Vertrieb.

Datenbanken bieten den Vorteil einer sauberen und umfassenden Datenbasis, inklusive vollständiger Stammdaten und zusätzlicher Informationen wie eindeutige ID-Nummer (z.B. DUNS-Nummer), Mitarbeiterzahl oder Außenumsatz. Dies schafft eine solide Grundlage für die Vertriebsaktivitäten und ermöglicht eine breite Abdeckung des Marktes.

Auf der anderen Seite liefern die über das Crawling identifizierten Unternehmen spezifischere Ergebnisse, die auf den tatsächlichen Produkten und Dienstleistungen der Firmen basieren. Large Language Models und Scoring Modelle unterstützen zudem dabei, die identifizierten Zielunternehmen weiter anzureichern und zu priorisieren.

Die Kombination beider Ansätze ermöglicht es somit, sowohl die Breite als auch die Tiefe der Zielkunden-Identifikation zu maximieren, was Kosten für die Validierung und Qualifizierung der Leads im Marketing senkt und die Effizienz im Vertrieb signifikant steigert.

Über Advyce & Company

Advyce & Company ist mit seinen 4 Standorten in München, Mannheim, Düsseldorf und Zürich seit 2014 Heimat für mehr als 100 exzellente Beraterinnen und Berater. Als Boutique-Beratung bieten wir maßgeschneiderte, zeitgemäße Lösungen und agile Beratungsteams, wodurch wir werthaltige Antworten auf managementrelevante Fragestellungen liefern. Wir suchen bewusst nach pragmatischen Wegen und agieren als wertschöpfender Umsetzer mit einer klaren Ausrichtung auf digitale Lösungen und Transformationsexpertise.

Advyce & Company wurde 2025 vom Wirtschaftsmagazin Brandeins in 9 Kategorien als „Beste Berater“ ausgezeichnet. Darunter zum achten Mal in Folge für die Kompetenz im Bereich Vertrieb, After Sales & CRM, aber auch für die Branchenkompetenz im Maschinen- und Anlagenbau sowie in der Automobilindustrie.

Ihre Ansprechpartner



Dr. Thorsten Giesa

Senior Partner

Joseph-Meyer-Str. 13-15
68167 Mannheim

+49 160 90126109
t.giesa@advyce.com



Marvin Schnabel

Manager

Joseph-Meyer-Str. 13-15
68167 Mannheim

+49 171 8681226
m.schnabel@advyce.com